

Bienvenidos

Revista bimestral de Distribuidora Rabié, Año XII - Nº 70 Enero 2008.
Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Isla Mocha
Paraíso del sur del mundo

Educación
Para jugar en las grandes ligas

Transportistas Rabié
Calidad certificada

Miguel Bosé
Estrella del Festival de Viña 2008

EN VENTAS ESTOS SON LOS Productos Estrella



Display Sedal
Control Humect 10ml



Desodorante Axe
Dark Temptation



Rexona Women
Fragance Collection
Happy / Shiny / Sexy



Display Sedal
Variedades 15ml

Oportunidad para conocernos



Estamos iniciando un nuevo año, nuevas realidades, nuevas formas de relacionarnos y socializarnos. Son los cambios naturales a los procesos dinámicos de la vida, de las sociedades o de los mercados.

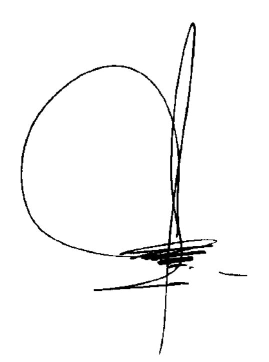
Hemos construido históricamente una alianza junto a los comerciantes minoristas de Chile y la Industria. Alianza que ha evolucionado, que ha sabido botar paradigmas y enfrentar nuevas exigencias a partir de las mismas realidades que hemos construido con cariño y dedicación desde que empezamos.

La reciente jornada de integración en Termas de Chillán en la que participamos junto a destacados comerciantes y prestigiosas empresas proveedoras, nos hace reflexionar respecto a las necesidades en nuestras relaciones, de cómo este importante patrimonio histórico, que hemos alcanzado gracias al esfuerzo de todos, podemos ahora transformarla en una gran herramienta que agregue valor a la cadena.

Estas exigen que nos conozcamos, que compartamos, que entendamos el rol propio pero, también comprendamos la contribución del otro. Se trata además de tener productivas relaciones comerciales, del establecimiento de confianzas y de óptimas relaciones humanas.

Sin embargo, esa humanización de las relaciones exige ineludiblemente la voluntad de crecer, de modernizarnos y desarrollarnos. La realidad de ayer no es la misma que empezamos a vivir a partir de este año y este nuevo escenario va a demandar innovación, decisión y, por sobretodo, voluntad. Sin voluntad para dar un salto cualitativo a la modernidad significará seguir viviendo la realidad que ya pasó y que nunca más volveremos a enfrentar.

La jornada de integración de las termas es el primer encuentro en todo Chile, una oportunidad para compartir, intercambiar experiencias, en definitiva, una oportunidad única para conocernos.



Armando Jara J.
Gerente General

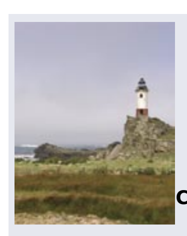


Foto Portada: Isla Mocha. Año 12, edición Nº 70 Enero-Febrero 2008. **Director Fundador:** Mario Landa Reyes
Consejo Editorial: Armando Jara J., Yerko Luksic N., Sergio Vásquez Y., Ricardo Apara M., Marcela Zapata P. y Rodrigo Landa G.
Director: Rodrigo Landa G. **Colaboradores:** Dario Rojas M., Sonia Rosas G., Francisca Rojas R.
Diseño y Diagramación: Luz Eliana Cortés y Rodrigo Riffo P. **Fotografía:** Marcelo Vildósola G. y Ricardo Ramírez. **Producción:** Líder Publicidad Ltda. **Impresión:** Quebecor World Chile S.A. **Rabié S.A. Administración Central:** El Roble 770. Pisos 8,9 y 10 Chillán. Fono: 42-200600 Fax: 42-224679. **Centro de Distribución Chillán:** Ruta 5 Sur, Km. 418, Chillán Viejo Fono: 42-200500 Fax: 42-200555. **Centro de Distribución Santiago:** Camino a Melipilla 15.000, Maipú Santiago Fono: 2-6773100 Fax 2-5356497. **Centro de Distribución Antofagasta:** Ruta 5 Norte Km. 1.358,5 Manzana N, Sitio 2. Parque Industrial La Negra Fono: 55- 207100 Fax: 55-207110. **www.rabie.cl**

EDUCACION DE EXCELENCIA

Para jugar en las grandes ligas

Cambio total en el sistema educativo estudia el congreso. Se reduce la enseñanza básica a 6 años y se extiende la media también a seis.



Mientras en Finlandia, donde existe el mejor sistema educativo del mundo, la primera opción profesional de los jóvenes egresados de la educación media, es ser profesor de educación primaria, en Chile, sólo dos de los 226 alumnos con Puntaje Nacional en la Prueba de Selección Universitaria, postularon, en 2007, a carreras de pedagogía. En Finlandia, ser maestro de escuela, equivale a estar en lo más alto de la jerarquía social; en Chile, la carrera de Educación es una de las menos valoradas por alumnos con buen rendimiento académico. Y la diferencia en los sueldos es notable. Veamos nuestra realidad. Según estadísticas del Ministerio de Educación, en nuestro país se titulan anualmente sólo 200 profesores de matemáticas y ciencias y a los profesores de inglés se los llevan los institutos y las empresas. ¿Faltan buenos profesores? No, lo que falta son profesores. Los diversos incentivos para el retiro de profesores municipales de mayor edad, unido a la desvalorización de la profesión docente, han llevado a que hoy no tengamos buenos profesores para reemplazar a los que se van en áreas críticas de la enseñanza. Esa es la realidad de nuestro sistema educacional. Por eso se ha celebrado, con bombos y platillos, el acuerdo a que han llegado las diversas fuerzas políticas con el gobierno para dar al país una nueva Ley General de Educación (LGE),que reemplace a la antigua LOCE, y que vele en forma eficaz por elevar la calidad de nuestro sistema escolar.

¿Por qué es necesario mejorar la educación chilena?

Porque durante un siglo, Chile ha basado su desarrollo en los recursos naturales; hemos vivido de la minería, de la agroindustria, de la pesca, de los bosques. Esta estrategia nos permitió crecer e insertarnos en el mundo, pero en los últimos años hemos empezado a reconocer también sus limitaciones. Mario Marcel, consultor internacional, Ingeniero Comercial de la U. de Chile; M. Phil. en economía, de la U. de Cambridge, sostiene que la alternativa a los recursos naturales para un país como Chile, con altos costos de transporte y ahorros limitados, está en sus recursos humanos, su gente". Por eso es necesario tener una educación de excelencia.

Yasna Provoste, Ministra de Educación.

SALA DE CLASES

"La educación" –enfatiza Marcel- "no se genera en las leyes, sino en la sala de clases. Para tener una educación de calidad necesitamos que en cada sala de clases se desarrolle un proceso de enseñanza-aprendizaje de calidad y para eso necesitamos condiciones favorables de trabajo y buenos profesores. Para enfrentar este problema, Chile debe atraer profesionales calificados de otras partes del mundo, llevarlos a sus escuelas, universidades, institutos profesionales, centros de capacitación y empresas. Esta es una estrategia que no es nueva para nuestro país ni es extraña hoy en el mundo. Países como Australia y Nueva Zelanda tienen hoy políticas para promover la inmigración selectiva de profesionales calificados y fortalecer los sistemas que forman a sus propios profesionales. No veo razón para que Chile no se plantee un desafío similar".

CAMBIOS "COSMETICOS"

El acuerdo, sin embargo, ya tiene críticas. El senador Fernando Flores estimó que los cambios que se proponen son "sólo cosméticos". "El propósito de la educación está equivocado", afirma. "La mayoría de la gente manda a los hijos para prepararlos para el futuro a través de conocimientos. Sin embargo, lo que sabemos del futuro es que es muy distinto al presente, y que todos los conocimientos ahora vigentes, lo más probable, es que van a estar obsoletos. Lo que debe hacer la educación es prepararlos para enfrentar un mundo que va a ser diferente, en el cual van a tener que ser innovadores más que ejercer conocimiento".

La Federación de Instituciones de Educación Particular, FIDE, a través de su presidente, Jesús Triguero, también plantea sus reparos: "Llama la atención que temas esenciales para el mejoramiento de la calidad de la educación hayan sido ignorados. No hay calidad de la educación sin mejores docentes, sostenedores competentes, apoderados comprometidos y alumnos dispuestos a estudiar. Son necesarias normas que permitan regular estas situaciones, tanto de los profesionales que evidencien un desempeño deficiente, como de apoderados que no se comprometen con el proyecto educativo del colegio. No están presentes los incentivos económicos adecuados para los que ejercen bien su profesión. Tampoco hay acuerdos para establecer normas que destraben la gestión de los colegios municipales".

LOS PUNTOS CLAVES

Pero veamos, cuales son los principales cambios que propone este acuerdo que ya se encuentra en proceso de debate en el Congreso Nacional.

Superintendencia de Educación: El proyecto asegura una adecuada información pública, de manera de lograr una amplia y completa transparencia en los logros de aprendizaje de los alumnos, de la gestión pedagógica, administrativa y financiera de los establecimientos educacionales y de los sostenedores. La Superintendencia de Educación – que se crea en este proyecto- , en el ejercicio de sus atribuciones, hará pública la información que recopile y deberá ponerla a disposición de la comunidad educativa y ciudadanos en general.

Cambio de ciclos: La enseñanza básica se reduce a seis años y se amplía la media también a seis. Los dos últimos años de esta nueva secundaria se transformarán en cursos de especialización, ya sea científica, humanista o técnico-profesional.

Tiempo de clases: Se establece que el 70% del tiempo de clases se destinará a las bases curriculares que establece el Ministerio de Educación y un 30% a innovación.

Condiciones al lucro: Se permitirá que los sostenedores de colegios puedan obtener ganancias, pero con condiciones. Entre ellas, que sean personas jurídicas con un giro único, es decir, sólo deben dedicarse a educar. Además, deben estar a cargo de personas que tengan estudios superiores y no sólo enseñanza media, como hoy. Los recursos que se entreguen por vía de subvención deberán ser rendidos ante la Superintendencia de Educación. Esto pondría fin al lucro, ahora denominado "emprendimiento privado".

Agencia para la calidad: Se crea una Agencia Aseguradora de la Calidad, separada de la Superintendencia de Educación. El primer organismo se encargará de calidad y gestión educativa. El segundo fiscalizará el uso de los recursos con una Ficha Estadística Codificada Uniforme (FECU) simplificada, que los colegios deberán publicar cada año, al igual que las empresas

Colegios y resultados: La calidad de la educación será monitoreada por visitas inspectivas cada dos o más años dependiendo del colegio. En caso de que el establecimiento mantenga mal rendimiento durante cuatro años, se le quitará la subvención escolar, lo que será aplicado tanto a establecimientos municipales como particulares que reciben estos aportes.

Consejo Nacional de Educación: Este organismo reemplazará al actual Consejo Superior de Educación. Estará compuesta por 10 personas, de las cuales cuatro deben ser aprobadas por 2/3 del Senado o 25 parlamentarios. Otras tres serán nombradas por el Ejecutivo y un número similar corresponderá a representantes del mundo académico.

"La educación no se genera en las leyes, sino en la sala de clases"

Mario Marcel

DISTINGUEN A RABIE

Como una empresa socialmente responsable

Seminario realizado en Chillán y organizado por las radios Alborada y Cariñosa, contó con la presencia de Benito Baranda, director social del Hogar de Cristo y del padre Felipe Berríos, capellán de Un techo para Chile.

El concepto de responsabilidad social empresarial comenzó a imponerse en el mundo a fines de los años 90 en medio de crecientes preocupaciones sobre la globalización de grupos ambientalistas y consumidores. Se ha ido transformado también en una buena oportunidad para individuos y empresas en su afán de posicionamiento con el medio ambiente externo y sus públicos: ciudadanos, consumidores, medios de comunicación y gobierno.

Pero, ¿por qué hoy en día las empresas tienen que ser socialmente responsables?. ¿porque todas las empresas hablan de ello?, ¿porque mejora la imagen? o ¿porque está de moda?. La responsabilidad social empresarial representa simplemente el deber de las organizaciones e individuos con el medio ambiente, comunidad y trabajadores.

Ese fue el principal mensaje que dejó el primer seminario de RSE realizado en Chillán y que contó con la valiosa presencia de dos destacados expositores como Benito Baranda, director social del Hogar de Cristo y del padre Felipe Berríos, capellán de Un Techo para Chile. En la ocasión, Radios Cariñosa y Alborada, a través de su director, Jorge Vaccaro, distinguieron a personas y empresas que han internalizado el concepto de responsabilidad social empresarial en su filosofía de vida y que han aportado a la ciudad de Chillán.

Para Jorge Vaccaro, "la idea de premiar a personas y empresas que han sido socialmente responsables es que otros puedan imitar estos ejemplos en el futuro, por lo que esperamos repetir este encuentro en diciembre de 2008".



Armando Jara, gerente general de Rabié junto al padre Felipe Berríos y a Benito Baranda.



El director de radios Alborada y Cariñosa, Jorge Vaccaro, entrega el reconocimiento a Armando Jara, gerente general de Rabié S.A.

Benito Baranda y el padre Felipe Berríos se mostraron muy contentos con su estadía en Chillán, valorando las grandes oportunidades de esta histórica ciudad, donde alguna vez vivió también el Padre Hurtado. Según los expositores, la vinculación entre las personas y la formación de redes de solidaridad son claves a la hora de desterrar los dramas sociales de las ciudades.

Durante el seminario se premió a personas y empresas que han sido socialmente responsables en el ámbito local, donde Distribuidora Rabié recibió una de las distinciones por su responsabilidad con las buenas prácticas tanto en el medio ambiente interno como externo. Armando Jara, gerente general de Rabié, agradeció el reconocimiento y destacó que "la responsabilidad social empresarial no debe ser parte de una coyuntura o visión de corto plazo sólo pensando en proyectar una buena imagen, la verdadera responsabilidad social es la que se incorpora en la planificación estratégica y vida de las compañías en el largo plazo, ya que es parte fundamental de la sustentabilidad". Además, agregó, que "esta distinción viene a destacar el camino seguido por Rabié, pero también nos reafirma la necesidad de hacer mucho más, aprender y aportar".



NUEVO
SUAVE
2x1 Un Cepillo Gratis
Mango Ergonómico
6E
DURALON

6S mediano
Pack 2 x 1

6E suave
Pack 2 x 1

NUEVO
MEDIANO
2x1 Un Cepillo Gratis
Mango Ergonómico
6S
DURALON

2x1
DISNEY
DURALON
KIDS
Hecho en México

Mickey
Pack 2 x 1

RECUERDA

Cepillo dental COMPACT

A un precio especial para tu almacén!!!



TRANSPORTISTAS DE RABIE

Para una auténtica gestión de calidad

Programa de Desarrollo de Proveedores busca mejorar sustancialmente el desempeño de las empresas y sus tripulaciones. La certificación que obtienen implica un importante plus para ellas y sus trabajadores.

Qué es calidad en el ámbito de la gestión empresarial?. La definición más recurrida indica que "es la capacidad de un producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente o usuario. O, más simplemente: "significa hacer las cosas bien, o lo mejor posible". En los últimos años, dada la enorme competencia que existe, la calidad ha dejado de ser una mera descripción del grado de satisfacción que proporciona un producto o servicio para convertirse en toda una cultura que rige los principios de la gestión de la organización y que está presente en todas sus áreas.

Consecuente con ello, Distribuidora Rabié, a través de su Gerencia de Operaciones y Logística, en conjunto a la Subgerencia de Capacitación, han diseñado y puesto en marcha un Programa de Desarrollo de Proveedores (PDP), orientado a mejorar sustancialmente el desempeño de las empresas proveedoras de servicios de transportes, enfatizando en las áreas de gestión de calidad y certificación de competencias laborales.

El programa, que posee una duración de tres años, contempla la certificación de 28 empresas de transportes, en la norma chilena 2909: "sistemas de gestión de calidad para pequeñas y medianas empresas" y en la certificación de competencias laborales de más de 180 trabajadores, que conforman parte de las tripulaciones de reparto. Así se pretende incorporar en las empresas proveedoras los conceptos asociados a la gestión de calidad, como también, aquellos orientados a mejorar los niveles de desempeño asociados a las competencias laborales de las tripulaciones. Esto es muy importante porque una vez certificado, el trabajador adquiere otro status. Es mucho más valorado.

DESARROLLAR CAPACIDADES

Ricardo Jara, subgerente de capacitación de Rabié, explicó que la iniciativa nace de la constante preocupación de la empresa por mejorar los recursos que permiten su desarrollo. "El proceso de distribución" -agrega- "demanda tanto un esfuerzo interno como externo, este último a través de nuestros proveedores de servicios".

En palabras de Ricardo Jara, el programa consiste en desarrollar las capacidades de las empresas proveedoras de servicios de transporte, a través de una serie de actividades de asesoramiento, instrucción e implementación. Está a cargo de la empresa Sociedad de Servicios de Ingeniería,



Ricardo Jara, subgerente de capacitación de Rabié.

dirigido por Alfredo Fuentes Sepúlveda, ingeniero Magíster en Gestión.

Los temas que se abordan son certificación de las empresas de transporte en la norma chilena 2909, certificación de competencias laborales de las tripulaciones de reparto, implementación de un sistema de control de flotas vía GPS. Los beneficios son muy positivos:

A los empresarios, los ayudará a llevar una mejor administración de sus empresas con sus correspondientes beneficios económicos y, sobre todo, más alineada con lo que Rabié espera de ellas.

A las tripulaciones, en tener mejores estándares de desempeño y conocimientos, lo cual se puede traducir en mejores condiciones de todo tipo.

Los cambios que esta capacitación provocará también llegarán a los proveedores, comercio minorista y a la propia Distribuidora Rabié.

"Para los minoristas", dice Ricardo Jara, "es muy significativo porque tendrán un servicio que se focaliza en ellos, porque son la razón de ser de la empresa. El programa desarrollará las capacidades de las tripulaciones para atender en la mejor forma posible al comercio minorista. Para los proveedores: mejorar su competitividad a través de la incorporación de herramientas de gestión y tecnológicas. La industria busca que sus productos lleguen a los consumidores finales, en las condiciones que ellos esperan (físicas y económicas). En consecuencia, los proveedores percibirán cambios en el grado de satisfacción de los minoristas, lo cual se reflejará indirectamente en un aumento de la demanda de sus productos".

¿Qué importancia tiene que estos empresarios y sus tripulaciones se certifiquen?.

"Una empresa certificada en ISO 9001 cumple con una serie de requisitos que no requiere demostrar uno a uno, basta con su certificado. En este caso, con la norma chilena 2909, que es una adaptación nacional más simple pero con la misma esencia de una norma Internacional ISO 9001 e ISO 14001. Esto es más evidente en las competencias laborales, si usted tuviese que construir un submarino contrataría un soldador certificado y no a uno no certificado. Esta es la importancia de certificar, en dos palabras: acreditar el desempeño, sin tener que probarlo. Esto trae consigo una serie de importantes beneficios para los trabajadores en el mercado laboral.

Capacitación a transportistas en el Centro de Distribución Chillán.

SATISFACCION AL CLIENTE
Principal énfasis de la capacitación

Aunque al comienzo, tanto empresarios transportistas como las tripulaciones observaron con cierto escepticismo el Programa de Desarrollo de Proveedores, a medida que va avanzando esta capacitación, han perdido los temores y dudas y se han incorporado plenamente. Así lo ha constatado Claudio Gajardo, jefe de operaciones del Centro de Distribución Chillán, quien afirma que la única manera de ser más competitivos es estar en un proceso continuo de capacitación, porque "es altamente relevante para nuestra área ya que nos permite proyectarnos con objetivos claros hacia el futuro".

Según Gajardo, desde el punto de vista de la logística, el programa en ejecución tiene dos grandes objetivos: Primero, lograr la certificación según la norma chilena 2909, dirigida a los empresarios que proveen del servicio de transporte a la distribuidora, y cuya finalidad es hacerlos más eficientes en la administración de sus recursos y planificación estratégica, lo que les permitirá entregar el mejor servicio de transporte y distribución a los clientes de Rabié.

El segundo objetivo está enfocado a las tripulaciones de los empresarios del transporte, y se concentra principalmente en fortalecer y desarrollar sus competencias laborales, de acuerdo a los estándares de calidad establecidos, organismos competentes, como Asociación Logística AG., SENCE, Chile Califica y Fundación Chile. "Todo este proceso", resume Claudio Gajardo, "está enfocado principal y directamente a mejorar el servicio hacia nuestros clientes, de acuerdo a las normativas y procedimientos mínimos según los estándares de calidad establecidos en nuestro país, la cual abarca desde una mejor presentación, hasta una asesoría integral en el negocio".



Claudio Gajardo, jefe de operaciones del Centro de Distribución Chillán.

MR MUSCULO al ataque

Mr Músculo
LA CIENCIA DE LA LIMPIEZA DIFICIL

A dos años de su lanzamiento este limpiador de SC Johnson ya ocupa los primeros lugares en la preferencia de los consumidores chilenos.

Los hábitos del consumidor chileno han variado como consecuencia de la estabilidad de la economía y mejores ingresos. Busca productos efectivos y prácticos, fáciles de usar y que permitan ahorro de tiempo y esfuerzo. Es el caso de los limpiadores donde la tendencia es usar productos cada vez más específicos para cada área del hogar y dependiendo del tipo de superficie que se desea tratar. Es una categoría en alza que, en Chile, mueve más de 100 millones de dólares al año.

El cuidado de la familia, el hogar y el medio ambiente forman parte esencial de la filosofía empresarial de SC Johnson & Son, una compañía familiar, creada en 1886, líder mundial en la fabricación de productos para el cuidado del hogar (limpieza e insecticidas). Todos los productos que elabora contienen materias primas biodegradables y con un perfil más beneficioso desde el punto de la salud y el medio ambiente. Recientemente, el Congreso de Estados Unidos distinguió a esta compañía por su permanente preocupación en estas materias.



Entre los limpiadores de SC Johnson, las marcas principales son Lysoform, Mr. Músculo y Blem, todas ellas globales, es decir, que se fabrican para todo el mundo, produciendo una economía de escala que repercute en el costo final del producto. En el último año, Mr. Músculo ha sido la estrella. Es un producto recientemente lanzado y que ha tenido un éxito rotundo, especialmente Mr. Músculo Antigrasa Acción Naranja, que se ha convertido en uno de los preferidos por las dueñas de casa. Su fórmula, especialmente desarrollada, combina un potente limpiador y extracto de naranja. Elimina fácilmente la grasa, hasta la más difícil, sin refregar ni enjuagar. Marcelo Yutronic, casado, dos hijos, product manager de limpiadores de SC Johnson, asegura que las marcas Lysoform, Mr. Músculo y Blem han logrado captar, en muy poco tiempo, la preferencia de los consumidores chilenos. "En general", -dice- "son productos innovadores que captan las tendencias del mercado y que satisfacen las cambiantes necesidades de los consumidores. Hemos lanzado productos que se han debido adaptar a nuevos materiales, por ejemplo, los pisos flotantes, nuevas condiciones sociales, como la mayor participación de la mujer en el campo laboral. Esto requiere productos prácticos y de acción continua, limpiadores que atacan lugares específicos del hogar y que benefician el cuidado de la salud y el medio ambiente". La marca Mr Músculo, recién cumplió dos años en Chile y ya ocupa los primeros lugares de ventas, especialmente el antigrasa, limpiahornos y multiuso y vidrios. En octubre de 2005 se lanzó al mercado Mr Músculo Multi-Acción OxyPower, que actúa con el poder natural del oxígeno, y que además de tener excelentes resultados en vidrios y en todas las superficies lavables del hogar, remueve manchas de alfombras, tapizados y telas. En esa misma fecha se lanzó Mr. Músculo Polvo Quitamanchas OxyPower, cuya poderosa fórmula remueve las manchas de grasa y aceite comestible, chocolate, jugos de fruta, salsa de tomate, café, té, mate, vino, pasto y otros. Es especial para usar en cuellos y puños de camisas. En diciembre de 2007 se lanzó Mr Músculo Destructor de Suciedades Difíciles que elimina las manchas más complejas del hogar como grasa, restos de jabón, depósitos de sarro, marcas de agua dura, óxido, moho y marcas de orina, entre otras.

Además, ya está en el mercado una recarga "doypack" antigrasa, que tiene un precio más económico. "Estos productos" –establece Yutronic- "son muy rentables para el comerciante, cuestan un 30% más barato que el envase gatillo y, por su calidad y eficiencia, son preferidos por el cliente final".

"Nuestra empresa tomó en serio esta categoría", puntualiza Marcelo Yutronic, "por eso estamos desarrollando una fuerte campaña publicitaria y, a través de Distribuidora Rabié, estamos realizando múltiples acciones con los clientes y la fuerza de ventas. Estamos apostando a ubicarnos rápidamente en los primeros lugares de ventas".



Marcelo Yutronic, product manager de limpiadores SC Johnson.

DINERO PLA$TICO

El boom de las tarjetas de crédito

Herramienta indispensable para mejorar las ventas, teniendo en cuenta que en Chile hay más de 25 millones de unidades de este sistema de pago. SuperCard es la tarjeta especial para el comercio minorista.

Las tarjetas de crédito, el llamado "dinero plástico", son una de las más interesantes invenciones del siglo XX. Nacieron en las oficinas del Chase Manhattan Bank Chase, Estados Unidos, a principios de los años 40, pero sólo se masificaron veinte años más tarde. Una de sus principales virtudes es la flexibilidad que son capaces de brindar en los tipos de pagos que ofrecen a sus usuarios. Entre sus ventajas está el hecho de que el usuario pueda cancelar sus saldos o compras por completo cada fin de mes o bien en partes segmentadas en distintos meses del año. El uso de éstas establece un pago mínimo y determina cuales serán los intereses o cargos de financiamiento para aquellos saldos pendientes o postergables.



Otra de las facilidades que brindan es la utilización de éstas en distintos ámbitos de nuestra vida, tanto así que hoy es parte de la cotidianeidad, se utilizan para compras en el supermercado, comercio minorista, recargas de bencina, o incluso, al momento de comprar bonos para el servicio médico. Sencillamente, una de las principales herramientas de la economía que hoy en día, incluso, es capaz de contener a menores de edad si sus padres así lo estiman.

Según antecedentes de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, en nuestro país hay 4.227.658 tarjetas en el sistema financiero (datos a marzo de 2007), pero la cantidad sube considerablemente cuando se refiere a las tarjetas no bancarias, asociadas fundamentalmente a las grandes tiendas, supermercados y otros establecimientos comerciales: más de 21,5 millones. Conciente de la importancia de este medio de pago, la Confederación del Comercio Detallista y Turismo de Chile firmó -hace ya tres años- una interesante alianza estratégica con Banefe y Visa, consistente en la habilitación de la nueva tarjeta de crédito SuperCard que permite realizar compras a precio contado y en cuotas desde 3 a 24 meses y acceder a los descuentos adicionales que entregan algunas de las tiendas adheridas a este sistema de pago. Rafael Cumsille, presidente del gremio, destacó que es indispensable para aumentar las ventas, aceptar compras con tarjetas bancarias y

en especial la SuperCard. Además, sugirió a los pequeños comerciantes que aun no lo han hecho, que se afilien a la empresa administradora de estos sistemas de pago, Transbank, para así obtener los elementos tecnológicos que le permitan operar el sistema. Para acceder a esta nueva tarjeta, los usuarios deben dirigirse a cualquiera de las sucursales de Banefe a lo largo del país y cumplir con requisitos mínimos como contar con una renta de 100 mil pesos y un año de antigüedad. Además, las dueñas de casa también pueden solicitarla.

Por lo demás, todas las ventas efectuadas con tarjetas de crédito bancarias, se convierten en recursos de inmediato, ya que Transbank deposita en 48 horas el valor correspondiente a una venta. "Este es un avance importante, por lo que aquellos que aún no se afilian al sistema deben hacerlo para competir en mejores condiciones. No se puede perder una venta por no atender a crédito, sobre todo ahora, cuando las personas prefieren no llevar dinero, reemplazándolo por una tarjeta de crédito bancaria", enfatiza el presidente de la Confederación, Rafael Cumsille.

"El consumidor en nuestro país, en alto porcentaje, compra con el plástico, por lo tanto el que no accede al sistema se queda atrás con pérdida en sus ventas", indica Cumsille. "Hemos observado" –prosigue- "que muchos comerciantes se preocupan más por la comisión que van a pagar que del aumento en las ventas que significa utilizar el sistema. Hemos predicado que ésta es una alianza estratégica, los bancos dan el crédito y le depositan el valor al comercio en 24 horas, vale decir éste vende al contado. Sin embargo, ha sido difícil convencer a algunos comerciantes". "Felizmente y gracias a una acción en conjunto con la Asociación de Bancos y Confedech, con seminarios en el país y consultivos en la regiones, se ha incrementado el parque de tarjetas. Esto se debe a la falta de preparación de los empresarios de menor tamaño; son más temerosos y requieren mucha capacitación; es necesario reiterarles, una y otra vez, la conveniencia de competir con todas las herramientas que hay en el mercado. Pero vamos avanzando a costa de los sacrificios de dirigentes dispuestos a entregar su tiempo para ayudar a sus colegas en un acto de verdadera concientización, lo que no es nada de fácil. La Confedech junto a Santander Banefe tiene una alianza estratégica con la tarjeta Supercard, la que pudo haber sido un verdadero boom, pero nuevamente faltó la colaboración decidida del gremio. No obstante, algo se ha hecho aunque no lo suficiente. Hoy el que no se sube al tren del progreso y hace uso de la tecnología se quedará mirando y discutiendo que no le va tan bien como a otros, pero no hace nada para que le vaya mejor. El mundo de hoy nos entrega un consumidor que sabe que es el rey del mercado y hay que satisfacer sus demandas", concluye Cumsille.



MEDIDAS DE SEGURIDAD

Ante tal cantidad de tarjetas de crédito que hay en Chile –más de 30 millones- ha surgido con fuerza una serie de abusos y delitos que se realizan a diario. Entre los más comunes, aparece el cobro por seguros que no fueron solicitados, errores del sistema y respectivas consecuencias para sus consumidores, un mismo número de tarjeta de crédito para dos dueños distintos, cobros por pagos ya efectuados, repactaciones de deudas unilaterales, entre otras. A estos hay que agregar las clonaciones de tarjetas que últimamente han recrudecido y que han afectado a centenares de clientes. Siendo estos ejemplos casos reiterativos en nuestro país, es necesario adoptar las siguientes medidas:

- Adoptar las prevenciones necesarias para evitar la clonación (Las tarjetas de crédito son de uso personal, es preferible no compartir tus cuentas secretas con otros, o entregarla en sitios webs que no sean de tu completa confianza).

- Al momento de cancelar una cuenta o servicios, no perder de vista tu tarjeta.

- Es aconsejable también, realizar transacciones por Internet con tarjetas que posean cupo limitado.

Existen diversos mecanismos para enfrentar los robos y estafas que se realizan con tarjetas de créditos, aún así los elementos desarrollados no serán eficientes para la adecuada seguridad, siendo necesario para ello, que cada uno de los usuarios que cuenta con una tarjeta de crédito tome las precauciones que hemos señalado.

CAJEROS INTELIGENTES

Gracias al desarrollo de la biometría, en el futuro no habrá que memorizar contraseñas ni llevar dinero plástico, con el inconveniente de pérdidas o robos. El cuerpo será nuestra identificación y las huellas dactilares, el iris, el rostro, la palma de la mano e incluso la oreja, nuestra tarjeta de presentación. Mientras tanto, las empresas tecnológicas desarrollan diversas técnicas para evitar los fraudes en los cajeros automáticos. La empresa NCR implantó en sus cajeros automáticos la Tecnología de Detección Inteligente del Fraude (IFD), con el fin de proteger el dinero en efectivo del cliente. Este dispositivo se caracteriza por detectar el fraude antes de que se produzca. Sabe discriminar cualquier clase de material instalado, ajeno al cajero automático, ya sea plástico, de madera o de acero.

Así, cuando se instala un dispositivo de estafa, el cajero envía una alerta automática a la entidad financiera, por vía sms (a través de un módem inalámbrico), por conexión a la infraestructura de alarmas existente, o por respuesta automática a una alerta. Y acto seguido se queda fuera de servicio durante corto tiempo. En el momento en que el usuario quiera operar en el cajero, la pantalla le avisará del problema y facilitará un teléfono de contacto con el personal de servicio, para que de parte de lo ocurrido. Además, el banco o caja puede averiguar cuáles han sido las tarjetas de los clientes con las que han intentado el fraude, para bloquearlas y evitar males mayores.

ISLA MOCHA

Paraíso del sur del mundo

A sólo 34 kilómetros del continente, en la Región del Bío-Bío, este pequeño territorio rodeado del mar, conserva el encanto de la tierra virgen, apenas intervenida por la mano del hombre.

Quién no ha oído hablar de Moby Dick?, la gigantesca ballena que inspiró el personaje de la famosa novela que escribió Herman Melville en 1851, ballena que según cuenta su relato aterrorizó por 40 años a los navegantes y marinos que intentaron cazarla sin éxito.

Por sorprendente que parezca, una de las historias más famosas del mundo tiene su origen en la región del Bío-Bío. Y pese a que se han tejido las más variadas leyendas e historias alrededor de su figura, algunos antecedentes permiten creer que, efectivamente, esta ballena blanca, caracterizada por Melville como agresiva, indomable y que destruía todo lo que encontraba a su paso, tuvo sus orígenes y su hogar en las aguas cercanas a Isla Mocha.

Conocida como "El Paraíso del Sur del Mundo", especialmente por turistas europeos, la Isla Mocha es pequeña, de apenas 48 kilómetros cuadrados, donde viven 650 personas y que, pese a encontrarse a 34 kilómetros del continente, están conectados con el resto del mundo por sólo dos avionetas que van y vienen, conducidas por experimentados pilotos, pero siempre sujetas al factor clima. Dos pequeños aeródromos, uno de asfalto y otro simplemente de pasto, reciben a los pequeños aparatos aéreos con capacidad para tres pasajeros.



Vista aérea de Isla Mocha.

PARAISO TERRENAL

Es uno de los últimos paraísos que quedan sobre la Tierra. Su principal característica es su forma ovalada en cuyo centro se alza una cadena montañosa que, en su parte más elevada, alcanza los 300 metros y está cubierta de un frondoso y casi impenetrable bosque nativo, donde priman los arrayanes, ulmos, olivillos, laureles y helechos en sus más diversas variedades. Esta rica selva virgen ofrece el hábitat ideal para aves como pidenes, torcazas, bandurrias, fardelas castellanas; destacando además la presencia de mamíferos autóctonos, como el pudú, un pequeño ciervo originario del sur de Chile. En el centro de la montaña se ubica un lago, cuyas aguas, claras y limpias, yacen sobre el cráter de un volcán apagado.

Sus habitantes se dedican a la ganadería, la pesca y la recolección de algas. La abundancia del pasto permite la crianza de 3 mil animales vacunos, igual cantidad de ovejas, unos 1.200 caballos y un alegre rebaño compuesto por más de un millar de gansos que, casi en estado salvaje, pululan por los diversos rincones de la isla. Además, existe un criadero de caracoles de tierra y una planta procesadora de mariscos, donde en las temporadas altas se faenan 2 mil kilos de carne de jaiba a la semana y, cuando se levanta la veda, unos 300.000 locos. En el extremo sur de la isla se ubican roqueríos que



El carretón es el principal medio de transporte de los habitantes de la isla.



Caleta de pescadores de Isla Mocha.

La flora y fauna hacen de Isla Mocha un lugar único.



conforman numerosos islotes, los que permiten el desarrollo de una abundante fauna donde destacan colonias de lobos marinos que son foco de los safaris fotográficos de los más de 400 turistas europeos que cada verano visitan este increíble lugar de ensueño.

Las extensas playas de arena blanca ofrecen temperaturas de entre 18 y 20 grados y son ideales para la práctica de deportes como la pesca, vela, windsurf, buceo o simplemente la recolección de restos marinos como piedrecillas de diversas formas y colores, preciosas conchas de los más variados tamaños y especies y una histórica gama de curiosidades arqueológicas producto de los numerosos naufragios que se produjeron durante décadas pasadas.

Los naufragios ocurrían cuando las naves pasaban muy cerca, y los marineros, hipnotizados por la belleza, no advertían la gran cantidad de bajos, con islotes, roqueríos semiocultos que se convirtieron en trampas.

TESOROS Y PIRATAS

Isla Mocha, que es un lugar prácticamente desconocido por los chilenos, mantiene el encanto propio de los lugares de aventuras relatados en las novelas de marinos y piratas.

Mario Hahn, aviador, ganadero y empresario turístico, es un profundo conocedor de las historias y leyendas de la isla y, según sus antecedentes, en el siglo 16 y 17, la Mocha fue visitada frecuentemente por piratas tan famosos como el inglés Francis Drake y el holandés Oliver van Noort.

Los piratas usaban la Mocha como base de abastecimiento de agua dulce, carnes y cebada, que obtenían haciendo trueques con los indios lafkenches que fueron sus primeros habitantes.

¿Por qué se llama isla Mocha? Los araucanos, creían que las almas de sus muertos cruzaban el mar desde el continente y se iban a vivir a esta isla donde encontraban la paz y tranquilidad. También creían que unas ancianas, llamadas Tepulcahues, se transformaban en ballenas que conducían a las almas por el mar, hasta la isla.

El vocablo original es "amucha", esto es "paso de las almas" porque, según la tradición, antes del descanso definitivo el espíritu de los muertos permanece un tiempo en la isla, "ventilando el alma".



El faro es el principal símbolo de la isla.



Arriba: vista aérea del Lago Lanalhue. Abajo: vista aérea del Lago Lleu Lleu. Ambos forman parte del circuito turístico que termina en Isla Mocha.



Lanalhue
EL LAGO DE LOS CISNES

El blanco de su plumaje y el negro de su cuello forman un perfecto contraste con el celeste del cielo reflejado en el agua del lago Lanalhue y con las cientos de tonalidades verdes que bañan los cerros del sector. Son los elegantes cisnes de cuello negro que emigraron de Valdivia para instalarse en este lugar de "alma perdida", como llamaron los mapuches a este embalse natural, de 32 kilómetros cuadrados inserto en plena cordillera de Nahuelbuta. El Lago Lanalhue es el símbolo turístico de la provincia de Arauco, situado a 8 Kilómetros al sur de Cañete y a 150 km. de Concepción. Este lugar -lleno de bondades naturales- invita a disfrutar de la más absoluta tranquilidad, admirar los singulares parajes que lo circundan como también conocer tradiciones de la etnia mapuche y de los colonos alemanes, que desde hace más de un siglo habitaron esta zona y cuya descendencia se ha esmerado en mantener vigentes fragmentos de esta cultura occidental.

Lago Lleu Lleu
EL MAS PURO DE AMERICA LATINA

Los expertos no se ponen de acuerdo en la traducción del nombre en Mapudungun. Unos postulan que LLeu Lleu significa "derretirse o desmoronarse"; otros precisan que lo correcto es traducirlo como "fruta del roble". Lo cierto es que el Lleu Lleu, que tiene una superficie de 4.300 hectáreas es considerado el lago más puro de América Latina. A sólo 22 kilómetros de Contulmo y 190 de Concepción, este hermoso lago de borde acantilado, está situado en plena Cordillera de Nahuelbuta, entre cerros y playas solitarias rodeadas de bosque nativo. Sus apacibles aguas están comunicadas con el mar. Tiene cuatro brazos que se internan en pequeños valles, anegados en invierno.

Comerciantes de Tirúa
DESTACAN EL SERVICIO DE RABIE

Tirúa es un pequeño y singular poblado costero de la provincia de Arauco, situado a 210 kilómetros de Concepción. Allí se desarrolla una intensa actividad comercial, cada vez que bajan para abastecerse de alimentos los miembros de la comunidad mapuche, integrada por unas 10 mil personas, la mayoría de los cuales viven en el campo. El comercio minorista, por lo tanto, desempeña un rol significativo que se traduce en mantener un amplio surtido para cubrir las necesidades de artículos de consumo masivo y donde Distribuidora Rabié asume un papel fundamental.

Ingrid Blome, casada, 2 hijos, administra el Supermercado Lagazzi, desde hace 16 años. Desde hace 10 años es clienta de Rabié que la surte de los 3 mil productos que constituyen su oferta comercial. Le ha ido "súper bien porque tengo todo lo que los clientes demandan. En el surtido, la presentación de la mercadería y la atención está el secreto del éxito", sentencia esta comerciante. Se declara "muy satisfecha" con la atención que le entrega el vendedor Mauricio Pérez y "especialmente con el amplio mix de productos que le ofrece Rabié. "Sólo le compro a ellos, porque me garantizan calidad, surtido, atención y despacho oportuno".


Mauricio Pérez, vendedor Rabié y la clienta Ingrid Blome, dueña del Supermercado Lagazzi.

Rosa Lagos es, quizás, la comerciante más conocida de Tirúa. Propietaria del supermercado RL, se ha diversificado en su oferta y ofrece hasta insumos agrícolas. Dos camionetas y un camión llegan hasta las comunidades mapuches para trasladarlos hasta su local y luego lo regresan a sus hogares completamente abastecidos. Su hijo, Mario Pérez es el encargado de las compras. "Trabajamos con Rabié desde que iniciamos el negocio y nunca hemos tenido un problema. Antes que los camiones llegaran a Tirúa, yo viajaba a Cañete para recibir los pedidos que le hacíamos a Rabié. Ahora llegan hasta nuestro local. Nuestra relación comercial no sólo es antigua, es de amistad y mucho respeto".


Mario Pérez junto a su madre Rosa Lagos, propietaria del supermercado RL.

Hace 8 años inició su actividad el Supermercado Bari, de propiedad de Mónica Ríos. "Soy hincha de Rabié, porque comencé a trabajar con ellos desde antes de iniciar el negocio. Fui yo la que busqué el vendedor y estoy plenamente satisfecha con el servicio y el trato que me dan. Son correctos y caballerosos y eso se agradece. Me ha ido tan bien que este año me ampliaré porque nos hemos quedado estrechos". Mónica trabaja con sus hijos Marcela y Claudio y su esposo Guido Bastidas.


El matrimonio de Mónica Ríos y Guido Bastidas, dueños del Supermercado Bari, junto a sus hijos Marcela y Claudio.


Alfonso Garcés, supervisor grupo Litoral.

AL RESCATE DE LA PRISIONERA DEL MAR

Conocida también como "Prisionera del Mar" por su casi total incomunicación con el continente, los habitantes de Isla Mocha, luchan por superar su centenario aislamiento. Situación que pudo comprobar en terreno el supervisor del grupo Litoral de Rabié, Alfonso Garcés, quien dialogó con los comerciantes insulares buscando fórmulas para abastecerlos de productos de consumo masivo.

"Nuestra empresa se encuentra en pleno proceso de expansión con la idea de llegar a los lugares más recónditos de Chile. La isla Mocha es uno de ellos. Con los comerciantes trabajamos en abastecerlos hasta Tirúa y que desde allí se transporte la mercadería en lancha. Será un enorme aporte de Rabié a estos comerciantes que luchan contra la incomunicación".

Garcés, a cargo de 15 vendedores que atienden a los comerciantes desde Coronel a Tirúa, visualiza el 2008 como un gran desafío.

"Creo" -enfatiza Garcés- "que hoy vivimos un cambio de época, no una época de cambio, por eso estamos empeñados con mi equipo en perfeccionarnos, trabajar cada día en la forma más profesional posible, con disciplina, planificación, actitud, para atender a nuestros aliados que son los minoristas y así poder focalizar de la mejor manera las oportunidades que nos brinda el mercado".



Tu ropa te está hablando
"NO USES CLORO"





Confía en el rosado y olvídate de las manchas.

Mortein®

EL MIX MÁS PODEROSO DEL MERCADO







MATA ARAÑAS Y RASTREROS — MÚLTIPLES — MATA VOLADORES — RATICIDA

CARCAJADAS Y OPTIMISMO
Marcaron el Tour Rabié



La extraordinaria actuación del imitador Stefan Kramer, coronó el Tour Rabié que, esta vez, se desarrolló en dos etapas -en Chillán y Santiago- y que tuvo como objetivo dar inicio al Gran Bimestre 2007, cuyos protagonistas son las empresas proveedoras y la fuerza de ventas de la compañía. El escenario elegido para la actividad de clausura, fueron los salones del Club Hípico de Santiago, donde el humorista hizo gala de sus notables imitaciones a políticos y personajes del espectáculo chileno, provocando las carcajadas de los asistentes, entre los que se contaban los proveedores, vendedores, supervisores y trabajadores de los centros de distribución, transportistas, administración central y ejecutivos de la empresa.

Fue el cierre perfecto para una actividad que se había iniciado en el Centro de Distribución de Chillán, bajo el concepto "La Gran Misión Posible: el honor está en la meta cumplida". En ambos escenarios -Chillán y Santiago- las industrias proveedoras expusieron en stands especialmente acondicionados, productos, ventajas e incentivos a supervisores y vendedores de Rabié. Gran acogida tuvieron los numerosos concursos que desplegaron las industrias de productos de consumo masivo y que entregaron valiosos incentivos a los integrantes de la fuerza de ventas: motocicletas, mesas de juegos, hamacas, MP3, entre otros premios. También se recibió con gran entusiasmo la elección de reinas -por "aplausómetro"- de entre las bellas promotoras de los diversos stands. Una verdadera fiesta de lanzamiento del desafío de cumplir las metas de ventas planteadas por Distribuidora Rabié. Un seductor desafío que une a proveedores, fuerza de ventas y comerciantes minoristas que diariamente cumplen con la importante misión de abastecer con productos de consumo masivo a millones de chilenos.

En ambas ferias, las industrias proveedoras, además de mostrar sus productos, explicar las promociones y novedades, realizaron entretenidos concursos que posibilitaron que todos los asistentes regresaran a sus casas con atractivos regalos y la decisión de cumplir con todas las metas de ventas de los últimos meses del año 2007.



Santiago y Antofagasta


Gerentes y subgerentes de Rabié inauguraron el Tour en Santiago.

Con dos ferias temáticas, en Chillán y Santiago, se dio comienzo a la Gran Misión Posible, emblema del Gran Bimestre 2007. A partir de este gran evento, la alianza proveedores-Rabié busca optimizar el trabajo en conjunto con el comercio minorista.


Panorámica del Tour Rabié Chillán.


Ricardo Silberstein, gerente de ventas de Rabié junto a Gonzalo Orrego y Cristian Peña, de Procter & Gamble.


Sylvia Bahamondez, Allison Bravo, Alejandra Vilches y Carolina Veloso, del Departamento Comercial de Rabié.


El mejor vendedor 2007, Rafael Muñoz, recibe su distinción de manos del gerente de ventas, Ricardo Silberstein.


Pedro Valderrama, mejor supervisor 2007, junto a Armando Jara, gerente general de Rabié.


Marcela Zapata, ejecutiva de Rabié, junto a Hernán Vásquez y Pablo Castillo, de SC Johnson.


Fuerza de Ventas de Chillán que asistió al Tour Rabié 2007.


Rafael Cumsille, presidente de la Confedech, junto a vendedores de Rabié.


Proveedores y vendedores comparten almuerzo en el Tour Rabié.


Ricardo Apara, gerente del CD Santiago junto a representantes de Diageo.


Procter & Gamble sorteó una scooter entre la Fuerza de Ventas de Rabié.


El imitador Stefan Kramer, durante su celebrada actuación en el Club Hípico de Santiago.


Jaime Mella, mejor vendedor de Santiago, recibe el reconocimiento de Marcos Hassard, subgerente de ventas de Santiago.

El stand de Carozzi fue muy vistado. En la foto, Pilar Helo, ejecutiva de la compañía, junto a vendedores de Rabié.


Sergio Vásquez, gerente de crédito y cobranzas de Rabié, distingue a Jaime Iglesias, representante de empresas proveedoras.


Los principales premiados de los CD Santiago y Antofagasta, junto a gerentes y subgerentes de Rabié.

RABIE Y SUS PROVEEDORES

Amistad y respeto son las claves

El Tour Rabié fue una nueva oportunidad para estrechar las relaciones con la Industria, actores indispensables para la distribución de productos de consumo masivo en el país.

La alianza que Distribuidora Rabié mantiene con las industrias proveedoras va más allá de la sola relación comercial. Es una asociación cercana, sencilla, donde la amistad entre los ejecutivos adquiere una connotación especial que está singularizada por el gran respeto por las personas. Un estilo que marcó el fundador de la empresa, don Jorge Rabié Davani, según recuerda Cristian Peña, RAM (Regional account manager) de Procter & Gamble (P&G) para la zona sur del país. Los proveedores simbolizan el esfuerzo que la industria realiza en beneficio de la cadena de valor; son básicas para que ésta funcione, para que el trabajo de la distribuidora sea eficiente y contribuya a abastecer cabalmente a todo el comercio minorista del país.

El Tour Rabié – realizado en Chillán y Santiago- fue una instancia más donde se expresó esta amistad recíproca junto a una intensa actividad comercial, intercambio de conocimientos y momentos de agrado, especialmente cuando ejecutivos y vendedores de Rabié distinguieron a representantes de los proveedores, destacándose de ellos su "preocupación, cordialidad y eficiencia" en el desempeño de sus funciones.

EJECUTIVO "BUENA ONDA"

Cristian Peña Merino, casado, dos hijos, trabaja hace 12 años con la cuenta Rabié, primero como ejecutivo de Gillette y, posteriormente, cuando se produjo la fusión de dicha empresa con P&G. Reconocido por su simpatía, "buena onda" dicen los vendedores, Peña Merino señala que "trabajar con un líder siempre implica desafíos y, en Rabié, esto es un mensaje muy claro ya que siempre se están reinventando, buscando nuevos proyectos y nuevas formas de desarrollar el negocio, de tal forma que, a los que manejamos las cuentas de las compañías proveedoras nos obliga a estar a la altura y entregar lo mejor de nosotros.



Cristian Peña, ejecutivo de P&G, ha desarrollado una relación muy estrecha con Rabié, durante 12 años.

"El servicio que entrega Distribuidora Rabié" -agrega Peña Merino- "está plenamente alineado con los objetivos de P&G, ya que nuestros productos están enfocados a "mejorar la vida de las personas" y si no contamos con un puente que nos lleve a cada local del país donde los consumidores buscan nuestras importantes marcas, el esfuerzo sería en vano". Según el ejecutivo de P&G, Rabié ha ido desarrollando tecnología, planes de capacitación y despacho eficiente, como también un medio de comunicación directo para contactarse con sus clientes a través de esta revista, situaciones que ayuda y facilita la labor de sus más de 500 vendedores.

"El Tour Rabié", concluye Cristian Peña, "nos permitió interactuar con cada uno de los vendedores y fue una instancia de capacitación de manera recíproca, ya que por un lado nosotros mostramos nuestros productos, empaques, promociones, y los vendedores nos entregaron sus experiencias con nuestras marcas, promociones y planes de incentivos que enriquecen y fortalecen nuestras futuras tomas de decisión".

GRATA RELACION

Hernán Vásquez –otro de los premiados por la distribuidora- ingresó a la empresa multinacional SC Johnson hace 26 años y desde hace 25 tiene a su cargo la cuenta Rabié. Una relación que define como "excelente, grata y satisfactoria" y que le ha permitido desarrollar un crecimiento profesional y humano.

"Las ventajas al trabajar con Rabié", indica Vásquez, "son principalmente la de una relación cercana a nivel gerencial, de ejecutivos y fuerza de ventas, generándose instancias en las cuales compartimos información para optimizar actividades, promociones



Hernán Vásquez, quien aparece en la foto junto a Armando Jara, gerente general de Rabié, ha sido clave en la relación entre la distribuidora y la multinacional SC Johnson.

y concursos que se crean en conjunto para llegar mejor y oportunamente a los clientes. Rabié es un actor relevante en la industria de consumo masivo: sus capacidades y su tremendo conocimiento del mercado minorista, hacen que esas fortalezas se multipliquen cuando se une al conocimiento del mercado de proveedores, los que tienen puesto su foco en el consumidor.

¿Cómo fue la experiencia del Tour Rabié 2007?

"Para SC Johnson fue una oportunidad positiva el poder compartir con toda la fuerza de ventas de Rabié, aún cuando, en nuestro caso, es un reencuentro, ya que estamos en permanente contacto con las diferentes zonas o grupos de vendedores y supervisores, en el punto de venta o bien por vía telefónica. La fuerza de ventas de Rabié, que se caracteriza por ser profesional, competente y comprometida en el logro de sus objetivos".

¿Cuál es su visión del comercio tradicional de Chile?

"Hace varios años que escucho que el canal tradicional se terminaría, que se reduciría. De acuerdo a una empresa especialista en estudios de mercados, el canal tradicional crece, y no sólo eso, sino que cada día tiene más actores. Cada vez más el canal tradicional se ha ido profesionalizando, lo que ha significado incorporar elementos en la decisión de compra tales como layout de productos, rentabilidades, exhibiciones, category management, entre otros. El precio ya no es sólo la única variable a considerar. Y eso es muy positivo para los minoristas".

TESTIGO PRIVILEGIADO

Ha sido testigo del crecimiento sostenido de la distribuidora, de su evolución tecnológica y del notable aumento de su fuerza de ventas, de 14 personas a las actuales 400 que tiene en la actualidad. Un testigo privilegiado es Luís Fernando Landaida Méndez, casado, tres hijas, representante de ventas de Unilever en Rabié, durante los últimos 18 años, apreciado por su profesionalismo, simpatía y su característico traje de "huaso elegante" en el vestir.

"Ha sido un trabajo muy profesional y satisfactorio porque me ha permitido desarrollarme profesionalmente y desempeñarme en una tarea que me gusta mucho" reconoce, "porque trabajar con un líder como Rabié, marca la diferencia".

Es tal su identificación con la distribuidora que no sólo ha sido sorprendido cuando le han celebrado su cumpleaños, sino que él también generó sorpresa cuando acudió a darle la bienvenida al gerente comercial, Yerko Luksic, cuando éste asumió el cargo. "Es que me siento como trabajando en mi casa", se justifica.

Próximo a ser abuelo por primera vez, desempeña su tarea como representante de una de las empresas más grandes del mundo, con rigor y cordialidad. "Hoy la competencia es fuerte y para enfrentarla, es necesario trabajar con mucha responsabilidad y profesionalismo. Eso lo tiene de sobra Rabié, tanto entre sus ejecutivos, fuerza de ventas y personal administrativo. Unilever y Rabié son empresas líderes, nos complementamos y podemos desarrollar nuestro trabajo en forma muy eficiente".

¿Le sorprendió ser premiado durante el Tour Rabié?

"Fui gratamente sorprendido, para mi es un honor ser reconocido, pero lo tomo con humildad. Lo importante es que a uno le guste lo que hace y eso se refleja en el trabajo diario. En Rabié me involucro personalmente en las actividades de mi competencia. Aparte de la relación con los ejecutivos, sostengo reuniones permanentes con la fuerza de ventas y los acompaño en las rutas".

¿Su visión del comercio minorista?

"El presente y el futuro del minorista es muy bueno, a pesar de las grandes cadenas de supermercados. De hecho, en Europa los supermercados siguen existiendo pero vienen en bajada, mientras se produce un auge del negocio pequeño. Eso también se está reflejando en Chile, donde también vienen en alza".


Fernando Landaida, ejecutivo de Unilever, ha sido testigo privilegiado del desarrollo de Rabié, desde su creación.



LA TABACALERA MAS GRANDE DEL MUNDO

Clientes de Rabié tienen acceso a las marcas de mayor reconocimiento internacional.

Marco Giovanetti, Philip Morris Chile.

Philip Morris International, miembro de Altria Group Inc., es una de las compañías tabaqueras más grandes del mundo. En Chile comercializa tres de las 10 marcas más vendidas en el mundo, en varias versiones: "Marlboro", marca líder y "L&M", la tercera más vendida, en sus versiones Red, Gold y Silver. Y "Philip Morris", en sus versiones Red y Blue.

Marco Giovanetti, supervisor de ventas senior de Philip Morris-Chile destaca la conveniencia para el comercio minorista de trabajar con los productos de esta empresa tabacalera, "ya que contarán con cigarrillos elaborados con tabacos de excelente calidad y con marcas con un mayor reconocimiento internacional. Por sobre todo, podrán contar con "Marlboro", la marca de cigarros más vendida en el mundo.

Es importante además, que los puntos de venta le den la oportunidad a los consumidores adultos mayores de 18 años de poder elegir la marca de cigarros de su preferencia y Distribuidora Rabié les brinda esta posibilidad de elección".

¿Qué beneficios adicionales tienen los comerciantes?

"Quienes venden las marcas de Philip Morris-Chile tienen la mejor atención a través de la empresa de distribución más importante del país, con frecuencias de visitas establecidas y un servicio integral de abastecimiento de sus puntos de ventas. También, las marcas de Philip Morris Chile cuentan con los mismos beneficios (plazos de pago) que Rabié les otorga a sus clientes en la venta de las categorías de abarrotes, pudiendo el comerciante comprar la cantidad de cigarros que necesite sin exigencias mayores. Asimismo, contarán con los materiales de comunicación necesarios para informar al consumidor adulto acerca de las marcas de Philip Morris-Chile.

Por último, nuestra experiencia nos indica que cuando el comerciante incorpora nuestras marcas, sus volúmenes de ventas se incrementan debido a la mayor diversificación de productos disponibles para el consumidor adulto. Venderá más y, por ende, ganara más".



Los hermanos Morales, Cristián y Pablo, son propietarios de Comercial Moz, en Providencia. "Tener cigarrillos es un gancho muy importante para vender otros productos", reconoce Cristián. Dos exhibidores aéreos de cigarrillos complementan la variada gama de productos ofrecidos. "Desde que nos instalamos", enfatiza Claudio Morales, "la salida de cigarrillos de la empresa Philip Morris ha sido excelente. Nunca nos faltan las marcas Marlboro, L&M y Philip Morris".



De la agricultura en Cumpeo, Carlos Reyes se vino a Santiago donde instaló su Minimarket "La Cabaña", en Las Condes. En un muy buen exhibidor presenta los cigarrillos Marlboro, en cajetillas de 20 y 10 unidades; L&M, también en formatos de 20 y 10 unidades y los Philip Morris, en cajetillas de 20 unidades. "Yo sólo vendo cigarrillos de la empresa Philip Morris y tengo varios clientes que me compran por cartones".



Justo frente a la estación del metro Escuela Militar, Apoquindo 4522, está situado el Minimarket de Blanca Lagos Bustos. "Aquí no paramos nunca, son 17 horas diarias que trabajamos a full", indica doña Blanca cuya misión principal es atender la caja. Rabié me surte de cigarrillos Philip Morris. Las cajetillas de 10 unidades tienen bastante éxito, especialmente entre los jóvenes".



La ubicación del Minimarket El Eje, es privilegiada: está en plena galería del hotel Crown Plaza de Santiago. Su propietaria, Elena del Pilar Arcos, se muestra muy satisfecha con la venta de cigarrillos. "Tengo una muy buena ubicación porque por aquí pasan todos los pasajeros del hotel y tanto los Marlboro, como los Philip Morris y los L&M, se venden parejitos".

PARA MARCAR LA DIFERENCIA



Cuadernos con ringtones y celulares

Es la oferta que para la presente temporada escolar presenta Torre. Una atractiva oportunidad para los clientes de Distribuidora Rabié.

En Chile, son más de 3 millones y medio los estudiantes de enseñanza media, básica y parvularia. Según estadísticas de la industria, cada uno de los niños y jóvenes -en promedio- consume entre 10 y 11 cuadernos por año. Un mercado interesante que motiva al comercio para involucrarse cada vez más en este nicho que cada año aumenta significativamente su participación. Si hasta las grandes tiendas han ingresado al negocio que, en Chile, mueve 46 millones de unidades.

Dado el tamaño del mercado escolar, las empresas fabricantes de cuadernos se esmeran por presentar los más atractivos diseños, con licencias internacionales de alta connotación infantil y juvenil. Cuadernos Torre, una de las principales industrias del rubro, fundada en 1888, en Valparaíso, está en proceso de permanente innovación, amparándose en estudios de mercado que permiten conocer los gustos juveniles.

TODOS QUIEREN SER DIFERENTES

Paulina Agüero, ingeniero comercial, casada, tres hijos, subgerente de marketing de Torre, revela que los resultados de estos estudios son reveladores: "antes, los niños y jóvenes querían pasar inadvertidos, todos querían ser iguales, "pasar piola". Ahora todos quieren diferenciarse. Por eso, es súper importante tener una oferta y un mix adecuado de productos, porque nadie quiere ser igual al del lado". En este contexto, Torre, con sus tres marcas de cuadernos: Torre, Colón y Auca, ha desarrollado nuevos diseños con las licencias de Disney, Hello Kitty –ya tradicionales -a las que se agregaron los personajes de moda: Los Simpson, Pucca y el extraño Mundo de Jack. Toda esta paleta de productos está disponible para los comerciantes minoristas de Chile, a través de Distribuidora Rabié.

Franco Brignardello, casado, un hijo, subgerente de ventas de la compañía, destaca la importancia de los pequeños negocios, los que significan un tercio del mercado total de cuadernos. "Para Torre -puntualiza Brignardello- Rabié tiene una importancia enorme, a través de ellos llegamos a los rincones más apartados del país para abastecer de nuestros productos a los minoristas". "Estamos reposicionando fuertemente la marca Colón", señala el subgerente de ventas, "y tenemos una promoción que, sin duda, incentivará las ventas: en la primera página de cada cuaderno Colón, regalamos los mejores ringtones, pero también, quienes lo compren, podrán participar en sorteos de MP3. En los cuadernos Torre, regalamos 3 celulares diarios y, al fin de cada mes sortearemos uno de estos aparatos de última generación".

La subgerente de marketing, Paulina Agüero, visualiza esta temporada escolar como una excelente oportunidad para aumentar las ventas de los clientes de Rabié. "Para Torre", dice, el comercio detallista es relevante y nos hemos preocupado de preparar promociones especiales para ellos. El canal tradicional tiene siempre un espacio, para vender productos escolares. Con una adecuada exhibición, más la atención personalizada que es su característica más importante, tiene grandes ventajas. Es tan grande el stress que produce ir a comprar útiles escolares a las grandes tiendas que muchos padres, obviamente preferirán hacerlo en el negocio de su barrio. Allí lo atienden bien, lo aconsejan, le hacen más grata la compra, más relajada que en las grandes superficies.

Paulina Agüero, subgerente de marketing de Torre.

ABRAPALABRA

La gran novedad que trae Torre para este año es “Mi Primer Cuaderno Torre”, producto que está orientado al segmento Preescolar y al primero básico. Es una colección única en el mercado, que consiste en un cuaderno cocido, como norma de seguridad para evitar que los niños se lesionen con los corchetes. Es un formato distinto, con un rayado interior diferente, que permite que el niño juegue, dibuje y aprenda a escribir en páginas especiales para caligrafía. Este producto va integrado con juegos interactivos que se llaman Abrapalabra, que están reconocidos por el Ministerio de Educación. Tiene un soporte escrito de todos estos juegos interactivos que hacen que para la mamá sea más fácil el proceso de apoyo y, para los niños, mucho más entretenido aprender a leer y escribir.

CUADERNOS LIBESA

La tapa más dura y más económica

Novedosos y atractivos diseños, excelencia en la fabricación, caracterizan a las marcas Proarte e Isofit.

Con más de 50 años en el mercado de los cuadernos y útiles escolares, la empresa Libesa en su afán de permanente innovación, hizo una fuerte inversión al adquirir maquinaria alemana de última generación, lo que le ha permitido fabricar cuadernos con los más altos estándares de calidad. De este modo, Libesa llega al comercio minorista con cuadernos de excelente manufactura y a precios razonablemente económicos. A ello se agrega la construcción de un gran centro de distribución de 9.000 metros adicionales a sus 10.000 metros actuales, destinados al almacenaje, distribución y fabricación. Libesa tiene una historia bastante singular. Fue fundada hace 54 años por León Rozowski y, en su primera etapa fue representante de diversas y prestigiadas marcas provenientes principalmente de Alemania y Estados Unidos. Con el correr de los años se comienzan a fortalecer las marcas Proarte, Isofit y Ascott, posicionándose como una de las compañías más fuertes en la comercialización del rubro. Para ese entonces, ya la empresa, además de nuevas instalaciones en Santiago, contaba con Libesa Bolivia, abre Libesa Argentina y comienza a exportar a más de 20 países. Su actual gerente general, Alexis Rozowski, nieto del fundador, es ingeniero comercial y “millonario” en millas voladas recorriendo el mundo, buscando productos e ideas para su empresa. Además, es piloto civil. Inquieto por naturaleza, Alexis Rozowski, disfruta hablando de los productos de su empresa. “Nos encontramos” –dice- “muy bien preparados para la presente temporada, con las marcas Proarte e Isofit, tanto en los productos escolares tradicionales (témperas, block de dibujos, lápices de colores, entre otras) y, principalmente, en cuadernos. Por ejemplo, hoy tenemos la tapa más dura del mercado y, por cierto, la más barata”.

El alto ejecutivo valora la participación del comercio detallista en el mercado de los útiles escolares que, en la actualidad alcanza al 35% y con fuerte crecimiento.

“Se observa que el pequeño retailer está tomando una fuerza que era insospechada hace un par de años. Lo importante es que el comerciante se atreva a probar con productos escolares de marca reconocida. Cerca de su casa existen muchísimos escolares. Invítelos a su local, tiéntelos, ponga precios razonables. Un error recurrente que cometen es asociarse con marcas desconocidas y de dudosa calidad para obtener precios bajos, ya que el usuario no perdona ni olvida. Si el consumidor compra un producto malo culpará al comerciante y no volverá a comprar ese tipo de productos en su local”.

¿El canal tradicional ha crecido?

“Existe un crecimiento cercano al 8% anual. La tendencia es que los pequeños comerciantes vayan ampliando su paleta de productos escolares. Ya no sólo es el lápiz negro y la goma de borrar, existe una variedad muy interesante de productos que el comerciante debe ir probando”.

¿Cuáles son las ventajas competitivas que sólo el canal tradicional tiene en este mercado?

“La atención personalizada. El trato de tú a tú. El escuchar a sus clientes y sacar conclusiones de lo que va pidiendo. El pequeño comerciante la tiene día a día, y eso le permite ir variando rápidamente su mix de productos de acuerdo a lo que el consumidor busca”.





Alexis Rozowski, gerente general de LIBESA.

ATRACCIONES PARA ESTA TEMPORADA

En Licencias de cuadernos Proarte, se ha innovado en diseños con aplicaciones novedosas como glitter, metalizados, relieves, en sus diferentes líneas y licencias tales como: Barbie, Hot Wheels, Pulentos, Spiderman, Pascualina, Padrinos Mágicos, entre otros.

Témperas Proarte,unarenovada gama de colores más vivos. Lápices de Colores Proarte: Lápices de 12 colores largos con dos Grafitos de obsequio, lápices triangulares, antideslizantes, con cuerpo metalizado. Lápices de colores muy gruesos para párvulos. Bicolores, grafitos en sus nuevas presentaciones.

Pegamentos Proarte, es un pegamento en barra de 8 grs., 21 o 36, como también la Cola Fría y la Silicona Proarte.

Block de dibujo Proarte, que cuentan con aletas especiales para que no se desprendan las hojas.

Estuches de papelería: Libesa ofrece grandes variedades de productos de papelería y otros materiales para manualidad en estuche, que permite ahorro de espacio, evita mermas por deterioro y es de gran atractivo para el escolar.

FERIA MUNDO ALMACEN

Rabié mostró su potencial distribuidor

No cualquier gremio del país se da el lujo de reunir en un mismo evento a los ministros de Hacienda y Economía", comentaba orgulloso Rafael Cumsille al término de la primera feria "Mundo Almacén", organizada por la Confederación Nacional del Comercio Detallista y Turismo de Chile. Tenía razón para estar satisfecho. En el Planetario de la Universidad de Santiago, participaron más de 400 dirigentes de organizaciones de todo el país, además de empresarios del comercio. También concurrieron servicios públicos, parlamentarios, ejecutivos de empresas proveedoras de bienes y servicios del sector. Andrés Velasco, ministro de Hacienda, en su intervención, subrayó que la tarea del gobierno es facilitarles la vida a los pequeños empresarios: "Hemos contribuido a bajar el impuesto, reduciendo gradualmente el correspondiente a timbres y estampillas, a esto se suman los proyectos que crearán los Tribunales Tributario y Aduanero y el de Libre Competencia".

PRESENCIA DE RABIE

Rabié, con el apoyo de provedores mostró en un stand todo el potencial que tiene en materia de distribución. También se expuso el proyecto ProRed y se explicaron los beneficios de aplicar la tecnología para quienes quieren desarrollar aún más su negocio.

"Nuestra empresa", dijo Gastón Roa, encargado del stand, "siempre estará presente en este tipo de eventos donde tenemos contacto directo con nuestros clientes, para poner a su disposición las mejores ofertas para que puedan aumentar sus ventas. Somos la distribuidora más grande de Chile y nuestro liderazgo se expresa en estos eventos donde, con el apoyo de los proveedores, procuramos que nuestra relación con nuestros clientes sea cada vez mejor", concluyó Roa.



Personal de las compañías proveedoreas y ejecutivos de Rabié, junto al presidente de COFEDECH, Rafael Cumsille

VIAJE INOLVIDABLE AL MITICO CENTENARIO

Ganadores de concurso CMPC asistieron al partido Uruguay-Chile, correspondiente a la tercera fecha de las eliminatorias mundialistas Sudáfrica 2010, en uno de los estadios más emblemáticos del mundo. Ahí fueron protagonistas de la verdadera pasión, la misma con la que enfrentan el trabajo de ventas todos los días.



Estadio Centenario, Montevideo, partido Chile v/s Uruguay.


Selección Rabié que apoyó a la Roja de todos en el mítico Centenario.

Como una experiencia "emocionante" calificó el viaje a Montevideo para alentar a la selección chilena, en crucial partido por las eliminatorias, Claudio Garrido, supervisor premiado del grupo Colbún en importante concurso del proveedor CMPC. El concurso premió a los mejores crecimientos en ventas y cobertura, en la categoría toallas, registrándose importantes crecimientos en todas las zonas del país.

Este merecido incentivo a la gestión de ventas, también recayó en once destacados vendedores de distintos grupos de ventas, quienes fueron acompañados además por el subgerente de ventas del Centro de Distribución Chillán, Rodrigo Gutiérrez.

Además del encuentro futbolístico, el viaje les permitió también conocer el famoso Mercadito del Puerto de Montevideo, Ciudad Vieja y Punta del Este. Para Claudio Garrido, "estos viajes permiten compartir con colegas de todo el país, conocer realidades distintas y conocer diversas culturas, como la uruguaya, con un gran nivel de educación y amabilidad".

JORNADA DE INTEGRACION

Inédito encuentro de Rabié con proveedores y clientes

Con el imponente paisaje de las Termas de Chillán como telón de fondo, Distribuidora Rabié realizó una inédita e intensa jornada de integración y que contó con la participación de sus principales clientes y proveedores de la Región del Bío-Bío. Fue la ocasión precisa para generar lazos de amistad, más allá de la sola relación comercial, entre comerciantes minoristas, industrias proveedoras, ejecutivos y Fuerza de ventas de la empresa distribuidora. Los 20 comerciantes que asistieron a este encuentro tuvieron la oportunidad de dialogar directamente con 14 representantes de las principales industrias proveedoras de artículos de consumo masivo del país, conocer las dependencias del Centro de Distribución de Chillán, entablar amenas conversaciones con la plana ejecutiva de Rabié y disfrutar de los encantos y diversiones de las Termas de Chillán. Eduardo Lorenzoni Orrego, ingeniero en administración de empresas, jefe zonal de la región del Bío-Bío, a cargo de la organización del evento, se mostró satisfecho con los resultados: "Se logró plenamente el objetivo planteado, porque la idea era fortalecer nuestra relación con los clientes, pero agregando un tercer referente que son los proveedores. Es la primera vez que juntamos estos tres protagonistas del negocio de la distribución y los resultados fueron óptimos. Creo que debemos replicarlo en otras regiones del país, porque este tipo de encuentros nos permite conocernos mejor, complementarnos y desarrollar mejor nuestra tarea", concluyó Lorenzoni.



Clientes, proveedores y ejecutivos de Rabié, afianzaron lazos de confianza y amistad en la jornada de integración en Termas de Chillán. Se espera que dicha actividad sea replicada en otras regiones del país.



Fernado Chartier, subgerente de operaciones del CD Chillán, durante su exposición a clientes y proveedores.



Como una forma de conocer todo el proceso de la cadena, los clientes fueron invitados, también a la bodega del CD Chillán.



Eduardo Lorenzoni (en primer plano), escucha una de las presentaciones en Termas de Chillán.



Vendedores de Rabié junto a sus clientes en un momento de esparcimiento en el Casino Termas de Chillán.

JULIO MARTINEZ
La voz del sentido común

Llegó por azar a la radio y durante 62 años se ha mantenido en los medios de comunicación como uno de los "grandes" de la palabra hablada. Famosa es su frase "Justicia divina" que acuñó durante el mundial de fútbol de 1962.

El 18 de septiembre de 1945 llegó hasta los estudios de radio Prat el joven Julio Martínez en busca de un amigo. Eran las seis de la tarde y estaba próximo a comenzar el programa "Clínica Deportiva". El locutor encargado de conducir el espacio no llegó y, en la desesperación, el director, Carlos Cariola conminó al joven visitante a que asumiera el rol de su amigo. Lo hizo tan bien que, de inmediato, fue contratado. Así comenzó la carrera periodística de una de las figuras más célebres del periodismo nacional. Y la más extensa también. Son 62 años que la voz, imagen y textos de Julio Martínez son conocidos por los chilenos a través de los más diversos medios de comunicación. Nacido en Temuco el 23 de junio de 1923, es hijo de Julia Pràdanos y el inmigrante español, José Martínez, quien falleció cuando su único hijo apenas cumplía cinco años. Tras la muerte de su progenitor, el niño y su madre se radicaron en Santiago. Sus estudios los realizó en el Colegio San Pedro Nolasco donde destacó por su excelente pronunciación e inmejorable uso del lenguaje. De hecho, en 1988 se adjudicó el Premio Academia Chilena de la Lengua, por su correcto uso del idioma. A Martínez, siempre se le ha reconocido su capacidad para improvisar y entrelazar palabras, dibujando el contexto de los hechos cotidianos y llegando a su numerosa audiencia con palabras sencillas pero correctas. Es el que "hablaba bonito". Así, del deporte, pasó a los estelares y a ser el hombre que, emocionado, cerraba cada año la Teletón, haciendo llorar a todos los televidentes. En la radio, hacía lo propio, y la gente lo seguía por su sentido común. Hablaba de lo que veía. Julio Martínez es recordado por la frase "¡Justicia Divina!" que pronunció ante el gol de Leonel Sánchez a la selección de fútbol de la Unión Soviética, en la Copa Mundial de Fútbol de 1962. (Ver recuadro.)

Pertenece a una generación de grandes periodistas que destacaron fundamentalmente en radio, radios y revistas – aun no aparecía la televisión-, tales como José Maria Navasal, Luis Hernández Parker (el mítico Hachepé), Marina de Navasal, Raúl Matas, Mario y José Gómez López, Tito Mundt y otros; profesionales que además de su labor como periodistas o comunicadores, entregaban algo más de sentido común. Sin embargo, algunos de ellos, alcanzaron a incursionar en la TV, como el propio Martínez quien llegó a Canal 13 en 1967 donde, no sólo participó en espacios deportivos, sino que también lo hizo en "Almorzando en el 13" y en el recordado programa "A esta hora se improvisa", donde compartió roles con Jaime Celedón, Jaime Guzmán, José Miguel Insulza, Claudio Orrego, Enrique Campos Menéndez, entre otros.

Tras sus primeros pasos en radio Prat, JM destacó rápidamente y fue llamado para trabajar en los diarios La Hora y Las Ultimas Noticias, revista Estadio, como también en radios Minería y Agricultura. En 1995, recibió el Premio Nacional de Periodismo, de manos del Ministro de Educación Sergio Molina. Su elección, el 3 de octubre del mismo año, se debió a "su larga trayectoria dedicada al periodismo deportivo de opinión, ejercida ininterrumpidamente durante 50 años". Es el periodista más galardonado de la historia reciente y, cada vez que recibe un premio, pronuncia sus famosos discursos improvisados que logran emocionar a las más variadas audiencias.

¡JUSTICIA DIVINA!

Así recordó Julio Martínez el "nacimiento" de la frase "Justicia Divina", ocurrido en Arica durante la disputa del Mundial de 1962: "Lo más emocionante que he vivido fue el triunfo de Chile sobre Rusia en Arica, el 62. Chile clasificó segundo en su grupo y debía jugar los cuartos de final frente a la Unión Soviética, que clasificó invicta y contaba con la "araña negra", Lev Yashin, de arquero. A los once minutos del primer tiempo, Tobar fue derribado dentro del área. Pero Horn, árbitro holandés, corrió, pescó la pelota y la puso fuera, como tiro libre. Ése fue su único error. El tiro fue por la izquierda. Pateó Leonel Sánchez muy fuerte al primer palo. Es gol. Y yo, que estaba relatando, grito: "¡Justicia divina! ¡Esa falta era penal!" A lo mejor a un arquero chileno no le hace ese gol, porque sabían que pateaba con poco ángulo. Pero Yashin no lo conocía y ocurrió que ubicó sus hombres esperando el centro. Lamentablemente, no fuimos a ninguna parte a celebrar. Debíamos volver de inmediato a Santiago, en un avión que tardaba cuatro horas. Me vine escribiendo todo el viaje; de ahí me fui a Las Ultimas Noticias y después, al Waldorf. Ese relato me marcó. Se grabó el relato en discos de vinilo. Se vendieron 70 mil unidades que salieron 48 horas después. Con eso me compré mi primer auto".



Julio Martínez pertenece a la generación de grandes comunicadores como José María Navasal, Luis Hernández Parker y Raúl Matas.

GRAN ORADOR

"Es el mejor orador de Chile", dice Pedro Carcuro, colega y admirador de "Julito", como lo llama. "No existe otro. Además, improvisa, jamás le he visto un discurso escrito". Aquejado por un cáncer de próstata, el octogenario comentarista ha estado internado en dos oportunidades en la clínica Indisa, provocando gran revuelo mediático. "Me dieron por muerto", le comentó Martínez a un amigo que lo fue a visitar y aprovechó de criticar cierta falta de prolijidad en el periodismo actual. "El tiene muchas ganas de vivir y de volver a trabajar. A veces se bajonea un poco por todo lo que tiene que vivir, pero se le pasa rápido y uno lo vuelve a ver con toda la energía", declara su esposa Norma González, quien descarta, en todo caso, que la situación de su esposo sea crítica, como se ha especulado.

Pese a ser un personaje popular y tener una particular fisonomía que impulsa a imitarlo, no le gustan las caracterizaciones que se hacen de él. "Soy un octogenario y merezco respeto", afirma categóricamente. Conocido es su gusto por la buena mesa, lo que le ha acarreado problemas, debido a que también padece de diabetes. "Me cuesta un poco cuidarme en las comidas" - dice- "porque soy Cáncer, como Pablo Neruda: amante de la buena mesa. Pero de a poco lo fui asumiendo, empecé a tomar conciencia y ahora trato de comer a las horas que debo y lo que indica el médico. También me dieron medicamentos, que aún tomo... y en el último tiempo, me inyecto insulina. Pero antes del diagnóstico me sentía regio; hasta me tomaba dos bebidas "bien dulcecitas" antes de almorzar y comía chocolates prácticamente todos los días". En una de las más recientes entrevistas, Julio Martínez hizo un repaso de su vida:

"Lo he pasado bien. Vivo rodeado de afecto; desde chico fui muy regalón. Hijo único: nunca recibí una bofetada, un "coscacho", nada. Quizás por lo mismo soy tan afable. Y me considero un hombre feliz. Incluso cuando se celebró el centenario de Las Ultimas Noticias me llevé una bonita sorpresa cuando el subdirector me saludó y me dijo: "Es que usted debe ser la persona más honorable que ha pasado por este diario", me dijo. Y fue gratificante... me sentí bien".

Julio Martínez es reconocido como el más grande orador del periodísmo deportivo chileno.

Novedades Rabié



SALSA ACTIVA CAROZZI VARIEDAD



PASTA PRECOCIDA CAROZZI VARIEDAD



PASTA AL HORNO ACTIVA CAROZZI

TE LIPTON MANZANILLA MIEL



DURAZNOS DEYCO VARIEDAD



PALMITOS DEYCO TROZOS



PIÑAS DEYCO VARIEDAD



CABRITAS WACKO'S



RAMITAS WACKO'S VARIEDAD



JUGO FRUGO VARIEDAD



MERMELADAS WATT'S VARIEDAD



MARGARINA MASVIDA LIGHT 250G.



MARGARINA MASVIDA 500G. VARIEDAD



BEBIDA ENERGETICA RED BULL



DESODORANTE DUFOUR VARIEDAD



SHAMPOO H & S VARIEDAD


SHAMPOO PANTENE VARIEDAD





JABON DE TOCADOR CINCO ESTRELLAS



DESODORANTE TEEN SPIRIT VARIEDAD



BLOQ. SIMOND'S CHOC. + JABON LIQ.

BLOQ. SIMOND'S COLGANTE VARIEDAD

PEPSODENT DOBLE FRESCURA VARIEDAD

PEPSODENT XTRA WHITENING

GLADE AUTO SPORT VARIEDAD REPUESTO

GLADE TOQUE BRISA DE CUMBRES



GLADE AUTO SPORT VARIEDAD

GLADE TOQUE BRISA DE CUMBRES REPUESTO

RAID AER. MATA MOSCAS Y ZANCUDOS 440CC.

RAID ENCHUFE AHUYENTA ZANCUDOS

BAYGON AER. MATA ARAÑAS Y BARATAS

LUSTRAMUEBLES AER. BLEM VARIDEDAD

VANISH SIN CLORO



CLORO CLORINDA 1LT.

KLENZO + ESPONJA VARIEDAD



AMP. AHORRO ENERGIA ESPIRAL GE

MINI DV MAXELL 60 MIN.

CASSETTE MAXELL 60 MIN.



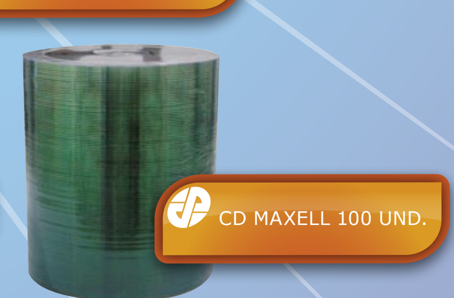
MEMORIA SD MAXELL 128 MB.

PENDRIVE MAXELL 2 GB.



DISKETTE MAXELL 10 UND.

CAKE MAXELL VARIEDAD



DVD MAXELL PARA CAMARA DIGITAL

CD MAXELL 100 UND.

Miguel

BOSE

La ambigüedad es el juego

Una infancia rodeada de arte y celebridades como Ernest Hemingway, Sofía Loren, el director de cine Luchino Visconti –su padrino- o el pintor Pablo Picasso, quien le acompañó en su primer día de colegio, moldearon su espíritu y personalidad. Hijo de la actriz italiana Lucía Bosé y del torero Luís Miguel Dominguín, Luís Miguel González Bosé –su verdadero nombre- nació en Panamá un 3 de abril de 1956. De su madre, la modelo y actriz italiana Lucía Bosé, heredó el apellido que lo hizo famoso, la sensibilidad y el carácter para expresar cualquier ocurrencia sin miedo a represalias.

El divo español -estrella en el Festival de Viña 2008- se pasea por el mundo mostrando su transparencia profesional, sus éxitos como cantante, compositor, actor y modelo, pero ocultando celosamente su vida privada. Con Chile, tiene una relación especial: "somos parte el uno del otro", dice.

Su ambigüedad sexual es fuente de comidillos en todos los ámbitos artísticos de Europa y América."Quiero ser madre", dijo Bosé en una revista española cuando especulaciones sobre su preferencia sexual estaban en pleno auge. Y el juega con eso. Cuando canta "Amante Bandido" coquetea con sus guitarristas quienes, pecho al aire, le siguen el juego. Es un elemento más del marketing que rodea a este español que, se pasea por América con su show "Papito", para celebrar sus 30 años de trayectoria musical. Y que mostrará, para satisfacción de sus fans, en el escenario de la Quinta Vergara, durante el próximo Festival Internacional de la Canción de Viña del Mar.

CHILE EN EL CORAZON

Chile y el Festival de Viña forman parte de la carrera de Miguel Bosé. En reciente entrevista, el cantante español ha dicho: "Chile es un país muy cercano, que tiene tantos años conmigo como mi carrera. Tiene 30 años conmigo. Conoce de sobra mi repertorio. Somos parte el uno del otro de forma muy estrecha y, bueno, siempre hay mucho respeto porque Viña del Mar es Viña del Mar. Creo que este año va a salir precioso porque –de alguna manera- lo que estoy haciendo le pertenece a todo el mundo, ¿no? Estoy celebrando algo que hemos construido todos juntos".

¿Es verdad que conoces Chile de punta a cabo?

"Mejor que la mayoría. Yo tengo recuerdos de dos giras que hicimos en autobús desde Arica hasta Punta Arenas, en autobús todos y viajando por esas montañas y por esas carreteras. Chile, con la extensión que tiene, toca todo tipo de paisaje y fue muy mágico. La primera vez fue muy bello; la segunda también lo fue y por eso digo que tengo el gusto de conocer el territorio mejor que la mayoría de los chilenos, porque mi trabajo me lo ha permitido". En el mundo del espectáculo, Bosé es reconocido como "muy inteligente" y uno de los artistas más versátiles y completo de las últimas décadas. Son varios Bosé, a la vez. Está el actor, el letrista, el compositor, el cantante, el presentador de televisión, el director de teatro, el bailarín, el coreógrafo pero, sobre todo, hay un Bosé transparente, su lado más profesional, y otro oscuro, su



Desde muy joven, Bosé, se ha identificado con Chile y Viña del Mar.

vida privada. Pocos saben que, cuando "desaparece" y quiere abstraerse del "mundanal ruido", se retira a su amplia finca para jugar con sus perros- tiene diez-sus caballos y observar como crece su amplia masa ganadera.

Los primeros años de su vida trascurrieron en Madrid, donde el pequeño Miguel acostumbraba a jugar entre trajes de luces, y plazas de toros, situación que molestaba a su padre, criado en el rígido y machista mundo del "toreo".

Sin embargo, la separación de sus padres cuando aún era un niño, lo liberó de la rigurosa disciplina que le imponía Luís Miguel Dominguín y se dedicó por completo a la expresión artística.

Apoyado por su madre, Miguel viajó sin descanso y se empapó de lo mejor de Roma, París, Londres, hasta que se trasladó a Nueva York a los 16 años, donde se inscribió en clases de teatro y danza. Allí conoció al artista Andy Warhol, quien lo animó a cantar y, posteriormente, diseñaría la portada de Made in Spain, uno de sus discos. Debutó en el cine cuando sólo tenía 15 años, pero no fue hasta los 21, cuando Miguel comenzó a explorar su talento como cantante. Produce sus primeros sencillos apadrinado por Camilo Sesto, quien le abre las puertas al mundo de la música. Como actor ha participado en numerosas películas, sobre todo en Italia, pero también incursionó en el cine español. De la mano de Pedro Almodóvar, Bosé triunfó con su actuación en "Tacones lejanos", en la que daba vida a un juez travestido. Le seguirían largometrajes célebres como "La Reina Margot", "Libertarias" o "La mirada del otro". Además de cantante y actor, ha trabajado como modelo del diseñador Hugo Boss y, en Chile, aparece como figura de una multitienda.

SUS DISCOS

En 1977, salió al mercado Linda, su primer disco, para el que prescindió de su apellido paterno. Las baladas empalagosas y comerciales supieron colarse en los corazones de los adolescentes, pero la crítica lo bombardeó sin piedad.

A este disco le siguieron Miguel Bosé (1978), Miguel (1979), Chicas (1979), Más allá (1981), Bravo Muchachos (1982) y Made in Spain (1983).

Con cada álbum, los temas no lograban "pegar" en las radios, medio importantísimo para trascender y vender copias. Entonces, Bosé decidió hacer un análisis íntimo de su vida y carrera, la cual empezó a enfocar según una frase que le dijo su padrino de bautismo, Luciano Vizconti: "las cosas que uno aprecia, son las que uno conquista".

Cuando muchos daban por terminada su carrera de cantante, Bosé conoció al músico Roberto Colombo, quien lo motivó para reestructurar su estilo, música e imagen.

"Hay dos etapas en mi trayectoria profesional, el antes y después de Roberto Colombo, quien potenció mi atrevimiento, la fuerza que necesitaba para enfrentar nuevos retos", confiesa Bosé.

El resultado de esta alianza musical fue Bandido, uno de los álbumes de mayor trascendencia para el pop latino, que salió al mercado en 1984. Las expectativas fueron superadas con Salamandra (1986), una producción que se mantuvo fiel a la originalidad de Bandido, mediante temas como Nena y Partisano. Aunque nunca dejó de ser un sex symbol, a sus conciertos asistían las admiradoras de siempre, por primera vez acompañadas de sus novios, maridos, padres y madres. Ya su música era de gusto universal.

Desde entonces, álbumes como XXX, Los chicos no lloran, Bajo el signo de Caín, Querido Miguel, Laberinto y 11 maneras de ponerse el sombrero, han aportado un aliciente determinante para la música latina. Después de la publicación de grandes éxitos Lo mejor de Bosé, el nuevo siglo se inició para Miguel con la edición del disco doble en vivo Girados, que capturaba la experiencia que fue hacer una gira junto a la ex Mecano Ana Torroja. Le seguirían los discos Sereno (2001), Por vos muero (2004) y Velvetina (2005), que no tuvieron el mismo impacto que sus mejores producciones. Para celebrar sus 30 años de trayectoria, Bosé publicó en el 2007 Papito, un disco doble que conjunta una serie de interesantes duetos con algunas de las figuras más celebres de la música latina. Es lo que mostrará en Viña 2008.

Luis Miguel González Bosé, su verdadero nombre, jamás imaginó la popularidad que alcanzaría en el mundo del espectáculo.



Ensalada César Mediterránea.

INGREDIENTES
6 hojas de lechugas.
1 Tomate grande.
2 Huevos duros.
10 Crustones de Pan de Molde.
125gr. Quesillo.
4 Espárragos.
8 Aceitunas deshuesadas.
100gr de Queso Mantecoso.
2 Cucharadas de Mayonesa.
1 Cucharada de Mostaza.
Jugo de dos Limones.

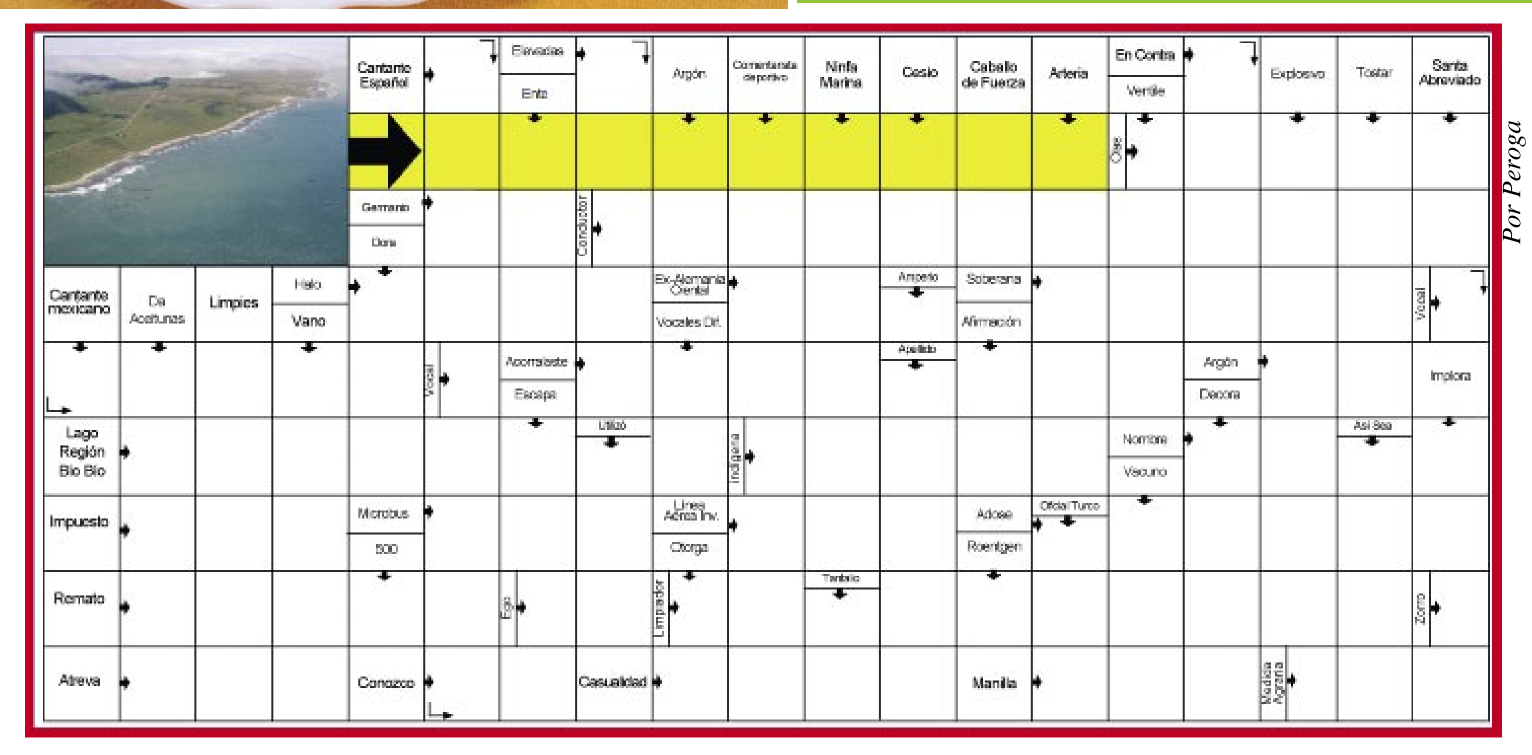
PREPARACION
Lave bien las lechugas con agua fría y córtelas en tiritas. Picar en cubos grandes los tomates, los huevos y el quesillo. Las aceitunas en redondelas y el queso mantecoso rályelo con un rayador de verduras en forma de tiritas. Coloque la lechuga como base en un plato, y agregue el resto de los ingredientes decorando a su gusto. Aliñe con una vinagreta, mezclando la mayonesa con la mostaza y agregar el jugo de limón y sal a gusto.

Historia del cuaderno

Fue el australiano J.A. Birchall quien inventó el cuaderno en 1920. Fue el primero en juntar varios papeles y unirlos a un pedazo de cartulina, en lugar de dejarlo como un montón de hojas sueltas. Aunque mucha gente usa libretas, éstos son más comúnmente asociadas con los estudiantes que suelen llevar cuadernos para apuntar las notas de las distintas asignaturas. Ellos son los mayores consumidores de cuadernos. Sin embargo, también son utilizados por algunos profesionales que requieren tomar notas

Los artistas usan a menudo grandes cuadernos que incluyen amplios espacios de papel en blanco para poder dibujar. Los abogados son también conocidos por usar cuadernos grandes que suelen llevar papel rayado y son apropiados para usarse en mesas y escritorios. Hasta hace algunos años, los periodistas usaban cuadernos de pequeño tamaño, para poder ser llevados fácilmente. Hoy las grabadoras digitales han reemplazado el cuaderno o libreta de notas que utilizaban estos profesionales.

Para la presente temporada escolar, Distribuidora Rabié, cuenta con un amplio stock de cuadernos de las marcas Proarte, Isofit, Torre, Colón y Auca que están a disposición de sus clientes de todo el país.



Por Peroga


Nuevo OMO 400g


TAMAÑO
ECONOMICO
matic
OMO
multiacción
400g


TAMAÑO
ECONOMICO
OMO
multiacción
400g


ALMACÉN
OMO
400g
MÁS POR MENOS


Mismo sabor,
Nueva cara!
HELLMANN'S
Mayonesa
La Verdadera Mayonesa
a sólo
$399
Cont. Neto
200 cm3


nuevo
HELLMANN'S
200
Para Almacenes